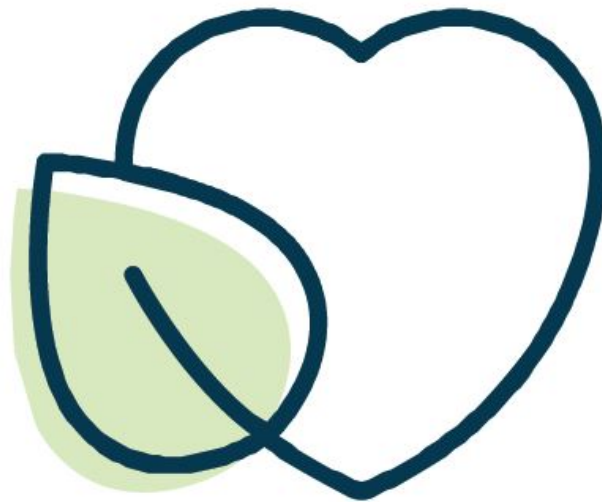




MANUAL PËR ZHVILLIMIN E FUSHATAVE MJEDISORE DHE PËR ADVOKIM PUBLIK



Reago, përfshi dhe frymëzo!

Përgatiti për botim:

Qendra mjedisore për Zhvillim, Edukim dhe Rrjetëzim (Qendra EDEN)
Rr. Bogdanëve, Pall.7 katësh, K.4, Ap.33, Kodi Postar 1025
Tiranë, Shqipëri

Autor

Valbona Mazreku, Eksperte dhe aktiviste mjedisi

Manuali për zhvillimin e fushatave mjedisore dhe për advokim publik “Reago, Përfshi dhe Frymëzo” është hartuar në kuadër të projektit ndërkufitar Shqipëri – Kosovë me titull “*Kapërcim i gjelbër– drejt ekonomisë së gjelbër vendore me investime inteligjente*” i cili mbështetet financiarisht nga Bashkimit Evropian dhe zbatohet në Shqipëri nga Bashkia Has dhe Qendra Mjedisore për Zhvillim Edukim dhe Rrjetëzim (EDEN) dhe në Kosovë nga Komuna Klinë dhe Balkan Green Foundation (BGF).

Përmbajtja e këtij manuali është përgjegjësi e autorit dhe partnerëve të projektit dhe në asnjë rrethanë nuk mund të konsiderohet se pasqyron pikëpamjet e Bashkimit Evropian.

Tiranë, Gusht 2021

PËRMBAJTJA

HYRJE.....	5
PËR KË ËSHTË KY MANUAL?.....	5
SI TA PËRDORNI KËTË MANUAL.....	6
Ç'ËSHTË NJË FUSHATË STRATEGJIKE MJEDISORE?	6
CIKLI I FUSHATËS.....	8
HAPI 1: ZGJIDHNI ÇËSHTJEN.....	10
HAPI 2 ANALIZIMI I ÇËSHTJES	11
HAPI 3 FORMULIMI I SYNIMEVE	13
HAPI 4: ANALIZONI TË GJITHË PJESËMARRËSIT NË ÇËSHTJE	15
HAPI 5: ANALIZONI ANËT E FORTA, DOBËSITË, MUNDËSITË DHE RREZIQET.....	17
HAPI 6: FORMULONI STRATEGJINË.....	19
HAPI 7: BËNI PLANIN KOHOR TE VEPRIMIT DHE PËR MEDIAT.....	21
HAPI 8: VËRENI NË PRAKTIKË FUSHATËN.....	23
HAPI 9: VLERËSIMI	25
SHEMBUJ NGA FUSHATA TË SUKSESHME MJEDISORE	27
BIBLIOGRAFIA.....	31

"Njerëzit po vuajnë. Njerëzit po vdesin. Ekosistemet e tëra po shemben. Ne jemi në fillim të një zhdukjeje masive, dhe gjithçka për të cilën mund të flisni janë paratë dhe përrallat e rritjes së përhershme ekonomike? Si guxoni!"

Greta Thunberg, aktiviste e Ndryshimeve Klimatike

HYRJE

Natyra përballlet me shumë sfida. Ne jetojmë në periudhën e ndryshimeve klimatike dhe të përballjes me forca shkatërruese. Cdo ditë përballemi me hektarë tokë të humbura, pyje të prerë apo të djegur, hapësira të gjelbra të ndryshuara dhe betonizim të tyre. Lumenjtë dhe detet po mbushen me mbeturina dhe bota e gjallë nëujore po varfërohet. Humbjet në specie dhe habitate janë në shifra alarmante. Në mënyrë që të përfitojmë në maksimum nga burimet e sotme, ne duhet të veprojmë në një mënyrë të zgjuar dhe të planifikuar po aq mirë. Nëse duam të mbrojmë natyrën dhe mjedisin është koha për të ndërmarrë veprime e nisur fushata lokale.

Ky manual jep një guidë të qartë dhe lehtësisht të përdorshme për planifikimin dhe organizimin e fushatave për mbrojtjen e mjedisit, që vërtet mund të sjellin ndryshim, jo vetëm në nivel lokal, por edhe në nivel kombëtar.

Fushata mjedisore, nuk është gjë tjetër veçse një grup veprimtarish të veçanta që kontribuojnë së bashku në arritjen e një qëllimi të përgjithshëm, ku rezultati përfundimtar i njëjës veprimtari do të shërbejë si pikënisje për tjetrën.

Kësisoj, fushatat kanë nevojë për një planifikim të mirëmenduar. Procesi për zhvillimin e një fushate për mjedisin i shpjeguar në këtë manual, përbëhet nga 9 hapa. Vetë fushata bëhet e dukshme vetëm në hapin e 8-të; të gjithë hapat nga i pari tek i shtati shërbejnë si përgatitje. Vlerë e procesit është zgjerimi çështjes dhe bashkëpunimi me grupe që kanë të njëjtin shqetësim me ty. Kjo mund të çojë në përshkallëzim, dhe të rrisë ndikimin e fushatës në komunitet dhe për më tepër ndikimin në politikëbërjen për çështjet mjedisore.

Manuali është përgatitur në kuadër të projektit “KAPËRCIM I GJELBËR– Drejt ekonomisë së gjelbër vendore përmes investimeve inteligjente” i mbështetur financiarisht nga Bashkimi Evropian dhe zbatuar në Bashkinë Has dhe Komunën Klinë, bashki ndërkuftare midis Shqipërisë dhe Kosovës. Projekti ka për qëllim të kontribuojë në një rritje të qëndrueshme ekonomike në rajonin ndërkuftar duke mundësuar kapërcimin e bashkive në ekonominë e gjelbër përmes politikave të integruara, investimeve inteligjente publike dhe rritjes së kapaciteteve. Manuali është produkt mbi trajnimin për rritjen e kapaciteteve zhvilluar në Bashkinë Has në qershor 2021 “Fushatbërje për mbrojtjen e mjedisit dhe për advokim publik” ofruar specialistëve të pushtetit vendor, të rinjve, organizatave jo fitimprurëse dhe medias nga dy zonat e projektit.

PËR KË ËSHTË KY MANUAL?

Nëse je duke lexuar këtë manual, atëherë do të thotë që mjedisi ka rëndësi për ty. Mbase do të bësh diferencën! Ti mbase je i ndërgjegjshëm për padrejtësitë në Tokë, shkatërimet mjedisore, dhe për shumë vetë që kanë nevojë për ndihmë. Por mund të ndihesh i pafuqishëm. Mbase ndihesh i frikësuar për të bërë diçka.

Ky manual është një mjet praktik dhe i përdorshëm për ty dhe aktivistët vendor për të bërë ndryshimin dhe advokuar për çështjet mjedisore me interes për zonën tuaj. Manuali i drejtohet çdo individi i cili do të ndikojë në përmirësimin dhe mbrojtjen e mjedisit në Shqipëri dhe në Kosovë.

SI TA PËRDORNI KËTË MANUAL

Cikli i fushatbërjes me 9 hapa përshkruhet me imtësi në kapituj më vete duke dhënë dhe këshilla se çfarë duhet bërë ose ku nuk duhet gabuar dhe shpesh ilustrimet janë nga problematikat mjedisore.

Ç'ËSHTË NJË FUSHATË STRATEGJIKE MJEDISORE?

Një fushatë strategjike është zgjedhja e një linje të caktuar veprimesh ose aktiviteteve, bazuar në informacionin dhe burimet e mundshme që posedon një organizatë të cilat mund të jenë efektive në arritjen e objektivave të identifikuar. Fushata është një seri e organizuar veprimesh për arritjen e ndryshimit. Shkrimi i letrave, peticioni, lobimi, demonstrimet, publiciteti dhe veprimtaritë konkrete janë disa nga metodat që shoqatat përdorin në fushata.

Të planifikosh në mënyrë strategjike një fushatë do të thotë të kuptosh gjendjen ku je, të vendosësh se ku do të shkosh, si dhe të përcaktosh mënyrat më të mira për të arritur atje.

Organizatorët e fushatave nuk mund të kontrollojnë kurrë të gjithë faktorët që vendosin suksesin apo dështimin e një fushate. Gjithmonë ka rrethana apo aktorë të tjerë jashtë kontrollit tonë. Disa nga këto si p.sh. ndërrimi i qeverive apo hapja e negociatave me BE mund të paraqesin mundësi. Të tjera si zhvillimi i pakontrolluar i bizneseve ose katastrofat natyrore përbëjnë rreziqe dhe duhen marrë në konsideratë.

Më poshtë po paraqesim një listë të parimeve kryesore që duhen ndjekur gjatë organizimit të një fushate. Ato mund të na ndihmojnë në bërjen e zgjedhjeve, vendosjen e strategjive apo bashkërendimin e veprimtarive.

Parimet për organizimin e një fushate:

E mirë fokusuar

Objektivat duhet të jenë specifikë

Duhet të ketë burime dhe energji të përqëndruara

Fokusi të përcaktohet në bazë të kërkimeve dhe analizave

E qartë

Objektivat dhe strategjia duhet të jenë të kuptueshme për të gjithë

Aksionet apo veprimtaritë duhet të jenë të lidhura qartë me objektivat

Informacioni duhet të jetë i hapur si brenda dhe jashtë organizatës

E besueshme

Mënyra si komunikohet mesazhi është po aq i rëndësishëm sa edhe vetë mesazhi

Mesazhi që përcillni duhet të jetë i besueshëm

Përkatësia

Fushata duhet të ketë lidhje me komunitetin që dëshironi të përfshini

Ajo duhet të ofrojë zgjidhjet përkatëse të problemit

Në Kohë

I njëjti veprim ka efekte të ndryshme në kohë të ndryshme

Angazhuese

Fushata duhet të vazhdojë derisa problemi të zgjidhet

Teknika dhe strategji të ndryshme duhet të provohen për të zbuluar më të efektshmen

CIKLI I FUSHATËS

HAPI 1: ZGJIDHNI ÇËSHTJEN Para së gjithash, duhet të zgjidhni çështjen për të cilën po planifikoni fushatën. Por si zgjidhet një çështje?

A është çështja pjesë e misionit të organizatës? A është kjo çështje e menaxhueshme nga ju? Ju nuk mund të ndaloni ngrohjen globale, por mund të ndërmarrni nisma për rehabilitimin e një zone të gjelbër në komunitet. Cilat janë pasojat e suksesit, dështimit apo të mosbërjes së fushatës?

HAPI 2: ANALIZONI ÇËSHTJEN Cili është problemi real? Çfarë paraqet ky problem dhe a ka alternativa? Ky hap ju fton për shqyrtim rrënjësor të fakteve, të të dhënave dhe të opinioneve në qarkullim.

HAPI 3: FORMULONI SYNIMIN DHE OBJEKTIVAT Çfarë doni të arrini? A keni fuqi ta arrini këtë? Formuloni në mënyrë realiste synimet dhe në një mënyrë të tillë që të mund t'i vlerësoni pas mbarimit të fushatës.

HAPI 4: ANALIZONI TË GJITHË PJESËMARRËSIT NË ÇËSHTJE Ju duhet të identifikoni njerëzit dhe grupet që preken nga çështja dhe ata që ndikojnë në të. Kuptohet, mund të ketë ndonjë mbivendosje. Midis të gjithë atyre që preken dhe ndikojnë nga çështja, ju zgjidhni grupin që synoni, grupin e njerëzve të cilëve u drejtohet fushata juaj. Do të ishte me vlerë të zgjidhni disa persona kyç, opinion-bërës apo drejtues komunitetesh, që mund t'ju ndihmojnë për të ndikuar grupin e synuar.

HAPI 5: ANALIZONI ANËT E FORTA, DOBËSITË, MUNDËSITË DHE RREZIQET Analizoni anët e forta dhe dobësitë brenda grupimit si dhe mundësitë dhe rreziqet jashtë tij. Jini të ndershëm me veten për atë që organizata juaj dhe njerëzit e përfshirë në të, e bëjnë mirë dhe ato që i bëni me vështirësi. Në të njëjtën kohë analizoni botën e jashtme: ç'mundësi ju ofron ky mjedis? A përbën ai ndonjë kërcënim për organizatën tuaj ose misionin e saj?

Pas kësaj analize ju do të jeni në gjendje të zgjidhni ato gjëra që kanë një shans më të madh për sukses dhe të lini mënjanë gjëra që kushtojnë shumë kohë, njerëz dhe para dhe që ka gjasa të mos kenë rezultat.

HAPI 6: FORMULONI STRATEGJINË Një strategji ka të bëjë me mënyrën si arrihet një qëllim. Strategjia përshkruan "filozofinë" tuaj për fushatën dhe pengesat e mundshme që ajo mund të hasë. Ajo ju ofron një kornizë për t'iu përgjigjur ngjarjeve të papritura dhe të planifikuara, si dhe një kornizë të përgjithshme të veprimtarive tuaja. Ajo përshkruan mënyrën se si do të arrini qëllimin sikurse dhe qasjen drejt mundësive dhe rreziqeve.

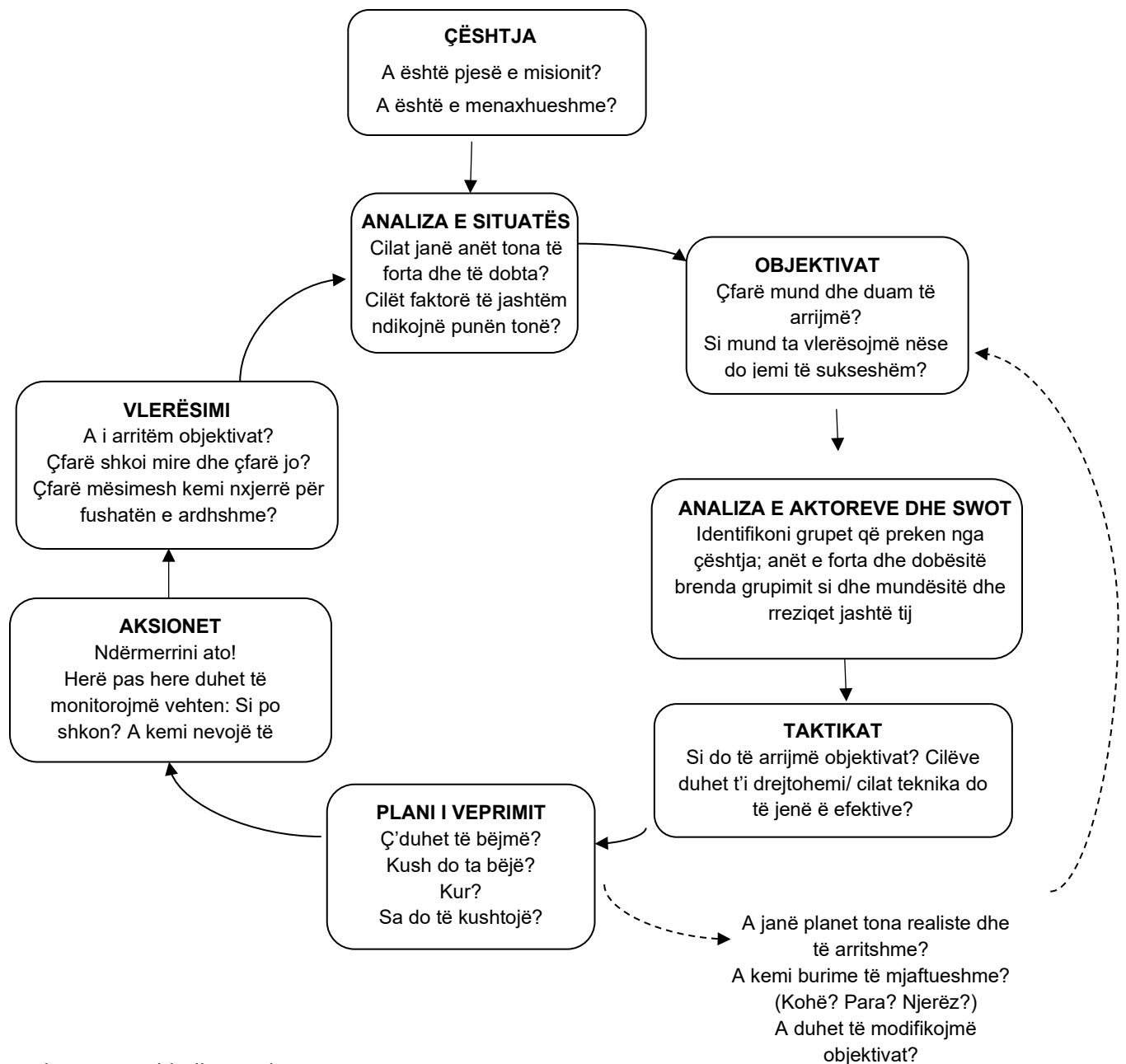
HAPI 7: BËNI PLANIN KOHOR TE VEPRIMIT DHE PËR MEDIAT Bëni një plan të veprimeve që janë në linjë me strategjinë që do t'ju aftësojë që të arrini qëllimet e fushatës. Çfarë do të bëhet, kur dhe kush do ta bëjë? Si mund të përdorni median për të arritur qëllimet tuaja Çfarë kërkojnë nga ju mediat, dhe si mund t'i joshni më mirë ato? Bëni një plan kohor afatshkurtër dhe afatgjatë.

HAPI 8: VËRENI NË PRAKTIKË FUSHATËN Kjo në vetvete është ajo për të cilën kanë shërbyer të gjithë hapat e mëparshëm: vetë fushata. Përgjatë fushatës planifikimi kohor shërben si udhëzuesi juaj. Monitorimi

dhe i gjithë informacioni i mbledhur mbi çështjen, menaxhimin e medias, pikat e forta dhe të dobëta do t'ju ndihmojë të kryeni fushatën dhe të përballemi me çështje dhe probleme të papritura.

HAPI 9: VLERËSIMI Vlerësimi i fushatës përbën dhe pjesën përfundimtare të fushatës. Vlerësimi ju ndihmon të identifikoni:

- Deri në ç'masë fushata ishte e suksesshme dhe pse;
- Ç'gjëra mund të përmirësohen në të ardhmen;
- Mënyrat me të cilat fushata ka ndikuar në zhvillimin e organizatës suaj;
- Këshilla të vlefshme që mund t'ua kaloni organizatave të tjera.



Skemë përmbljedhëse e hapave



HAPI 1: ZGJIDHNI ÇËSHTJEN

Hapi i parë në organizimin e një fushate mjedisore është zgjedhja e çështjes. Ky është një hap shumë logjik, por nuk është aq i thjeshtë. Zakonisht nuk kryhet një përzgjedhje e vërtetë e ideve: dikush propozon një çështje, për shembull, bazuar në disa përvoja ose perceptime personale. Kjo ide propozohet dhe, nëse askush nuk ka kundërshtime, ajo pranohet.

Çështja mund të zgjidhet dhe përmes një procesi më të strukturuar të rrahjes së mendimeve dhe të dilet me ide të mirë përcaktuar, më të përshtatshme për komunitetin që përfaqësoni, dhe sigurisht në linjë me situatën aktuale dhe të pritshme të zonës. Harxhimi i kohës në fillim do t'ju lehtësojë më pas skicimin, planifikimin dhe vënien në jetë të fushatës si dhe do t'ju ndihmojë në përdorimin me efektshmëri të burimeve njerëzore dhe materiale.

Shembuj çështjesh mjedisore:

- Cilësia e ujrave;
- Shpyllezimi;
- Cilësia e ajrit;
- Mbetjet detare/mbetjet plastike;
- Mbi peshkimi;
- Minierat;
- Ngrohja globale/ndryshimet klimatike;
- Kimikatet toksike;
- Organizmat e modifikuara gjenetikisht.

SI TA KRYEJMË ATË?

Ndërsa përzgjidhni çështjen për fushatën tuaj mund të përpiqeni t'i përgjigjeni pyetjeve të mëposhtme:

- ☞ A kontribuon fushata e zgjedhur në misionin tuaj?
- ☞ A është çështja e zgjedhur e një shkalle të ngjashme me aftësitë e organizatës suaj apo grupit tuaj të aktivistëve që po ngre çështjen? (si OJF lokale mund ta keni të vështirë të trajtoni një çështje kombëtare, dhe anasjelltas)
- ☞ A është kjo çështje në vëmendje të target grupit që synon fushata juaj? Cili është ndikimi i problemit në komunitet, veçanërisht në grupet e synuara? (A i ndiejnë ata vërtetë pasojat e problemit apo për to është thjesht një çështje për t'u kundërshtuar)
- ☞ Sa njerëz, sa fonde dhe sa materiale do t'ju duhen për këtë fushatë? (A i dispononi ju këta njerëz, dhe a mund t'i siguronit materialet dhe fondet?)
- ☞ Cilat do të jenë pasojat e suksesit apo dështimit të kësaj fushate? (A do të dëmtohet imazhi juaj në autoritetet lokale nëse fushata juaj nuk mbështetet nga publiku etj.?)

REZULTATI I KËTIJ HAPI

Pasi të keni gjetur përgjigje për pyetjet e përmendura me sipër, do të keni një ide të qartë për realizueshmërinë e fushatës. Ju do të dini nëse mund të zgjidhni problemin me burimet që keni ose ato që mund të siguronit, do të dini nëse çështja e zgjedhur mbështet misionin tuaj, arsyen pse organizata juaj ekziston, dhe sigurisht do të jeni të ndërgjegjshëm për rreziqet që mund të shoqërojnë suksesin apo dështimin e fushatës.



HAPI 2 ANALIZIMI I ÇËSHTJES

Pyetjet kryesore që të gjithë ne i drejtojmë vetes kur planifikojmë një fushatë janë: Cili është problemi? A është shumë shqetësuese për komunitetin kjo çështje dhe a ka rëndësi të ndyshohet situata?

Gjeni cili është shkaktari i problemit dhe identifikoni të gjithë përbërësit e tij. Këtë mund ta bëni duke marrë informacion nga burime të ndryshme dhe duke e diskutuar problemin me anëtarë e komunitetit tuaj. Një pasqyrë e qartë e problemit mjedisor së bashku me shkaqet dhe efektet e tij janë shumë të rëndësishme. Për këtë vjen në ndihmë analiza nëpërmjet metodës së pemës së problemit që jep një pasqyrë të të gjitha shkaqeve dhe efekteve të njohura për një problem të identifikuar.

Objektivi përfundimtar i çdo fushate është vënia në lëvizje e atyre personave që kanë influencë në zgjidhjen e problemit. Në mënyrë që të jeni të aftë ta bëni këtë ju duhet të keni ide të qarta se si mund të zgjidhet problemi.

Qëllimi i këtij hapi është të mbledhë informacion shtesë, ta përpunojë dhe ta analizojë atë në mënyrë që të krijojë një pasqyrë të qartë të gjendjes aktuale dhe prirjeve të saj në të ardhmen. Kjo analizë e hollësishme përbën dhe bazën për përcaktimin e zgjidhjeve.

Në këtë fazë është e rëndësishme t'i kushtosh vëmendjen e duhur llojeve të ndryshme të njohurive dhe informacioneve si ato shkencore dhe vendase, objektive apo subjektive, sasiore apo cilësore, informacione nga burime të jashtme apo të brendshme, njohuri të fshehta apo të qarta. Informacionet dhe të dhënat ekzistuese duhen përdorur në mënyrën e duhur. Çështje delikate dhe interesat e kundërta është mirë të mos anashkalohen, por duhet t'i nënshtrohen debatit, për të synuar arritjen e konsensusit.

Nëse zbuloni që problemi është shumë kompleks, mund të provoni ta ndani atë në përbërës më të vegjël të përmasave dhe kompleksitetit që u përshtaten juve dhe grupit që ju synoni. Për shembull, ju mund të mos jeni në gjendje të zgjidhni të gjithë çështjen e mbetjeve, por ju mund të fokusoheni në mbetjet shtëpiake dhe më pas ta ngushtoni atë për shembull për bateritë që nuk duhet të përzihen me pjesën tjetër të mbetjeve, por duhen mbledhur veçmas.

Nëse shihni që informacioni që keni për problemin nuk është krejt i qartë, ju nuk keni informacion të mjaftueshëm dhe bindës rreth shkaqeve të problemit apo zgjidhjes së tij, apo gjendjes aktuale të problemit (a është sasia e kimikatit apo bakteries në ujin e pijshëm vërtet e dëmshme për shëndetin?), mund të vendosni që fillimisht të gjeni më shumë të dhëna rreth çështjes sesa të vendosni nëse do të vazhdoni apo do të braktisni fushatën. Gjatë procesit të mbledhjes së informacioneve shtesë, mund t'ju ndodhë të takoni aleatë të rinj apo të zbuloni grupe të reja të synuara.

SI TA KRYEJMË ATË?

Ky hap përfshin mbledhjen e një sasive të madhe informacioni mbi çështjen dhe shkaqet e saj.

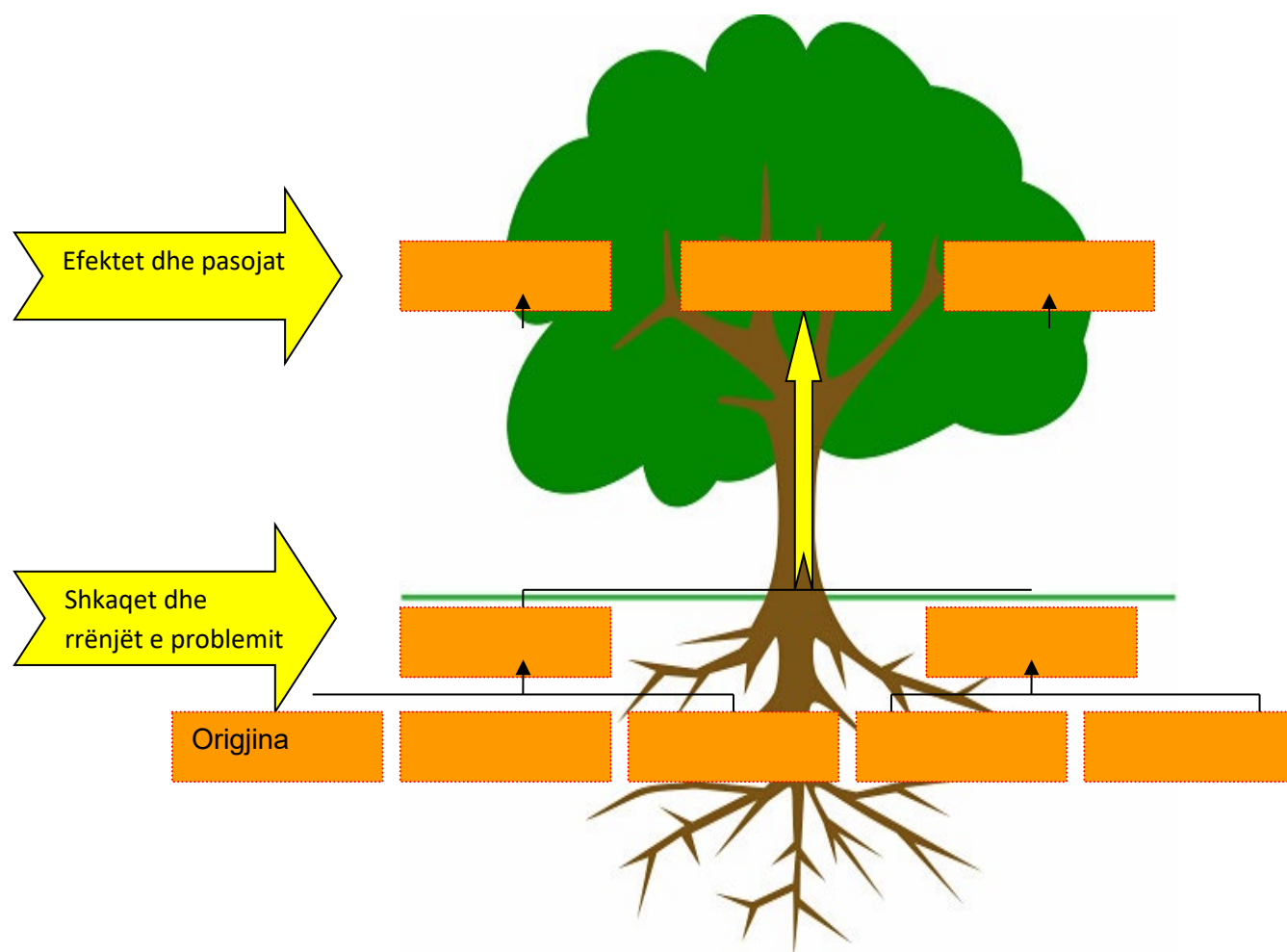
- ☞ Bëni një përmbledhje të të gjithë informacionit ekzistues të dobishëm si dhe të burimeve të të dhënave.

- ☞ Kontaktoni aktorët kryesorë për informacionet dhe burimet e tyre të të dhënave (kërko në internet, qendra informacioni, gazeta, botime të ndryshme).
- ☞ Bëni një dosje me të gjithë dokumentacionin e mbledhur.
- ☞ Pranojeni mungesën e informacionit, informacionet e kundërta apo burimet e pabesueshme.

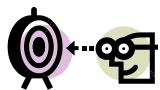
REZULTATI I KËTIJ HAPI

Ndonjëherë duket sikur problemi ka vetëm një zgjidhje, dhe zakonisht ajo është një zgjidhje " e madhe" që ka nevojë për përfshirje të të gjithëve, mbështetje politike, etj. Por, që të jeni të aftë të arrini rezultate të dukshme në fushatën mund të bëjë dobi që:

- a) të gjeni zgjidhje më krijuese;
- b) të zbërtheni zgjidhjet në hapa të vegjël që janë të menaxhueshëm dhe të dukshëm dhe që mund të përdoren si nxitje dhe motivim për hapa të mëtejshëm.



Pema e problemit: Krijon një analizë strukturore të shkaqeve dhe efekteve të një çështjeje ose problemi. Nxjerr në pah marrëdhëniet dhe hierarkinë midis shkaqeve/origjinës së problemit (rrënjët e pemës) efekteve dhe pasojat e problemit (degët e pemës) duke synuar një kuptim të qartë dhe të përbashkët të çështjes (trungu i pemës është problemi, çështja e zgjedhur).



HAPI 3 FORMULIMI I SYNIMEVE

Në këtë hap do të ishte e dobishme të përcaktonit potencialet dhe mundësitë kryesore mjedisore si një këndvështrim tjetër për përcaktimin e planeve dhe politikave miqësore ndaj mjedisit. Këto potenciale dhe mundësi do t'ju ndihmojnë të përcaktoni të ashtuquajturat "alternativa të treta": zgjidhje krijuese që askush më parë nuk i kishte menduar.

Kjo do t'i japë fushatës suaj një aspekt pozitiv, krahasuar me atë imazhin që përftohet nga fokusimi vetëm në probleme. Potencialet janë burime njerëzore dhe natyrore që mund të përdoren në një mënyrë të ndryshme dhe të kenë më shumë efekt për të drejtuar dhe fokusuar një proces zhvillimi të qëndrueshëm. Mundësitë krijohen nga shanset dhe nismat e reja. Këto krijojnë rrethana të ndryshme që mund të ofrojnë më shumë hapësirë për projekte apo politika. Ju mund të përpiqeni të përcaktoni një synim pozitiv për fushatën tuaj, një synim që mund të frymëzojë njerëz të sjelljeve, veprimeve apo zgjedhjeve të ndryshme pozitive. Problemi me fushatat mjedisore shpesh është skicimi i një "skenari fatkeq" dhe njerëzit, në vend që të ndihen të frymëzuar të provojnë dhe të ndihmojnë në ndërtimin e diçkaje të re, ndihen të kërcënuar ose akuzuar. Nëse mendoni për problemet, ky këndvështrim është dominant, por sapo të filloni të mendoni për potencialet dhe mundësitë do të bëhet më e lehtë për ju të jeni pozitiv dhe të fokusoheni në arritjen e një mundësie dhe jo në shmangien e një problemi.

Ka rëndësi që synimet të formulohen në mënyrë realiste, që mund t'i masni dhe vlerësoni pas mbarimit të fushatës.

SI TA ZHVILLOJMË ATË?

Synimet duhet të lidhin çështjen me grupin e synuar dhe njëkohësisht të jenë në linjë me kapacitetin dhe misionin e organizatës suaj. Synimet po ashtu duhet ti japin përgjigje pyetjeve të mëposhtme:

- ☞ A ekzistojnë të dhëna cilësore dhe sasiore që tregojnë që realizimi i synimit do ta përmirësojë situatën?
- ☞ Njohja e përmasave të problemit ndihmon në përcaktimin e një synimi të realizueshëm.
- ☞ A është synimi i arritshëm?
- ☞ Problemi dhe zgjidhja e tij duhet të përcaktohen brenda mundësive të organizatës. Për më tepër, njerëzit do t'i bashkoheshin kauzës tuaj në qoftë se vlerësojnë se ka shanse për sukses.
- ☞ A do të gjejë mbështetje ky synim? A e konsiderojnë njerëzit atë që rëndësishëm këtë synim sa për të ndërmarrë veprime konkrete?
- ☞ Sa më shumë njerëz të mbështesin qëllimin dhe objektivin, atë më tepër mundësi ka që vendim-marrësit të reagojnë.
- ☞ A do jeni në gjendje të siguronit fonde në mbështetje të qëllimit/objektivit tuaj?
- ☞ A janë të interesuar donatorët të mbështesin qëllimin tuaj? Në qoftë se ka shumë njerëz të interesuar a mund të ngrihet një mekanizëm vetë financimi?
- ☞ A është i kuptueshëm synimi?
- ☞ Një qëllim i formuluar qartë nuk duhet të ketë nevojë për shpjegime të gjata teknike. Në qoftë se shpjegimet janë të nevojshme ato duhet të jenë të qarta dhe të shkurtra.
- ☞ A është synimi i përcaktuar në kohë dhe realist?
- ☞ A keni siguruar aleatët e nevojshëm për arritjen e objektivit?

- ☞ Aleancat me organizata ose individë të tjerë me reputacion, ndihmojnë në arritjen e objektivit.
- ☞ A do të ndihmojë arritja e këtij objektiv qe njerëzit të fitojnë përvojë dhe të përfshihen në procesin e marrjes së vendimeve?

Kur formuloni synimet për çështjen të cilën doni të trajtoni në fushatën tuaj, kontrolloni rezultatet me kriterin SMART:

Specifike

(e) **Matshme**

(e) **Arritshme**

Realiste

Të përcaktuara në kohë

REZULTATI I KËTIJ HAPI

Duke ballafaquar idetë bëni një listë të gjatë të potencialeve të komunitetit tuaj: shembuj të tillë mund të jenë burimet e pavlerësuara ujore, turizmi i qëndrueshëm, nivel i lartë njohurish në lokalitet, nisma dhe rrjete ekzistuese, edukimi mjedisor.



HAPI 4: ANALIZONI TË GJITHË PJESËMARRËSIT NË ÇËSHTJE

Që një fushatë të ketë sukses duhet që organizatorët e saj të përfshijnë grupe ose individë që mund të influencojnë në problemin. Identifikojeni, njiheni dhe mundohuni ta përfshini **grupin tuaj synues** që në fillimet e planifikimit të fushatës.

Do t'ju duhet të identifikoni qartë grupin që synoni të arrini dhe të krijoni një pamje të qartë mbi njohuritë, sjelljet dhe praktikatat e tyre në lidhje me çështjen që ju doni të adresoni.

Aktor kryesor është një individ apo grup personash të cilët mund të ndikojnë ose janë të ndikuar nga aktiviteti i një organizate, qofshin këto një komunitet lokal që dëshiron të dijë që fabrika nuk do të emetojë ndotës të dëmshëm, konsumatorë që kërkojnë një informacion më të saktë për produktin që konsumojnë, apo dhe investues që duan të shohin si ka ecur një kompani. Aktorë kryesorë mund të konsiderohen të gjithë ata që janë të interesuar për çështjen, preokupuar për të, të ndikuar prej saj, ose janë të përfshirë në një mënyrë ose një tjetër. Për shkak të përfshirjes dhe përkatësisë së çështjes, aktorët që kanë njohuri, burime dhe lidhje të tjera mund të jenë me shumë interes për fushatën tuaj.

Aktorë kryesor shtytës janë

- Korporata;
- Kompani biznesi;
- Zhvillues;
- Qeveria (vendore ose qendrore;)
- Parti politike.

SI TA ZHVILLOJMË ATË?

Listoni karakteristikat e grupit tuaj. Kjo do të lehtësojë punën tuaj në zgjedhjen e metodave më të mira për arritjen e objektivave që i keni vënë vehtes. Gjeni kohën të hulumtoni rreth grupit tuaj synues dhe lidhjes së tyre me problemin. Kjo do t'ju ndihmojë të përcaktoni sipas nevojave objektivat e fushatës suaj dhe rezultatet që dëshironi të arrini prej saj. Gjeni mënyrën të përfshini dhe grupin e synuar në të gjitha hapat e fushatës. Kjo do t'ju ndihmojë jo vetëm për të shpërndarë informacionin rreth aktivitetit tuaj, por edhe për të krijuar lidhje të forta dhe mbështetje nga ana e komunitetit. Disa nga pyetjet që duhet tu jepni përgjigje:

- ☞ Kush ka ndikim (pozitiv ose negativ) në problemin apo çështjen që doni të adresoni?
- ☞ Kush është i prekur nga problemi apo çështja? Kush është i shqetësuar? Kush mund të ketë pikëpamje të ndryshme?
- ☞ Cili është mendimi i drejtuesve të komunitetit në lidhje me problemin?
- ☞ Kush janë njerëzit kryesorë që mund të ndihmojnë në zgjidhjen e problemit?
- ☞ Çfarë dinë, ndiejnë, dëshirojnë, besojnë dhe vlerësojnë aktorët kryesorë në lidhje me problemin/çështjen?
- ☞ Cilat janë rreziqet, kërcënimet, kostot dhe përfitimet për këta aktorë?
- ☞ Si do t'i përfshinin aktorët?

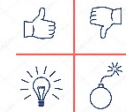
REZULTATI I KËTIJ HAPI

Në përfundim të këtij hapi ju keni identifikuar ato që janë krah ose pas jush – mbështetësit e fushatës. Ju

do të dini cilët duhet të bindni për të bërë dicka, cilët do ju ndihmojnë, çfarë nevojash specifike duhet të merren në konsideratë kur të hartohen aktivitetet, materialet, etj.

Ka ardhur momenti që të reflektoni bazuar në çështjen që doni të adresoni dhe rezultatet e pritshme për grupin e synuar, mbështetësit tuaj dhe forcat kundërshtare, cilat janë pikat e forta dhe të dobta në përmbushjen e të gjitha këtyre dhe cilat janë mundësitë dhe risqet në mjedisin jashtë organizatës.

HAPI 5: ANALIZONI ANËT E FORTA, DOBËSITË, MUNDËSITË DHE RREZIQET



Në këtë hap lidhen targetet që doni të arrini përmes fushatës me vetë organizatën apo grupin e aktivistëve organizator. Së pari do të zbuloni nëse organizata është e aftë të menaxhojë fushatën dhe së dyti, të gjeni atë kënd të fushatës që ju lejon të arrini synimet, por edhe të forconi veten. Për këtë përdoret teknika SWOT¹ që është që analizë strategjike planifikimi që ndihmon të identifikojë pikat e forta, të dobëta, mundësitë dhe kërcënimet të personit, grupit të aktivistëve apo organizatës që do ndjek çështjen.

Anët e forta përfshijnë të gjithë faktorët pozitivë të organizatës suaj që mund të marrin rëndësi të caktuar gjatë zbatimit të aktiviteteve apo fushatave. Ato mund të përfshijnë burimet materiale, njerëzore, financiare, lidhjet e mira me pushtetin lokal, imazhin e mirë që mund të gëzojë organizata, kontaktet e mira me median dhe organizata të tjera, donatorët, specialistët dhe kapacitetet intelektuale etj.

Dobësitë janë faktorë të brendshëm që pengojnë organizatën (grupet e punës) të veprojnë për çështje të caktuara. Dobësitë mund të përfshijnë mungesën e anëtarëve me eksperiencë në organizatë, fonde të pakta, mungesë të infrastrukturës, zyrave dhe lehtësive të tjera, kapacitete të vogla njerëzore apo imazh të dobët publik.

Mundësitë janë faktorët që mund të ndikojnë fushatën që po ndërmerrni. Ato mund të përfshijnë mediat e motivuara dhe të interesuara për punën tuaj, organizata të tjera që mund të ushtrojnë presion efektiv tek grupet e synuara në fushatën tuaj si shoqatat e grave, ato rinore, shtëpitë kulturore të fëmijëve etj. Mund të përmendet dhe situata politike, ekonomike, etj.

Rreziqet janë faktorët që mund të kenë ndikim negativ në zbatimin me sukses të fushatës suaj. Zakonisht ato janë jashtë kontrollit tuaj megjithesë si organizues të një fushate ju mund të dëshironi të ndryshoni të paktën disa nga faktorët që paraqesin kërcënime.

SI TA ZHVILLOJMË ATË?

Personat e ngarkuar të merren me organizimin e fushatës lypset të eksplorojnë mjedisin rrethues (si jashtë organizatës/shoqatës ashtu dhe brenda saj) për të bërë një analizë të hollësishme të të gjithë faktorëve që mund dhe do të ndikojnë në mbarëvajtjen e fushatës suaj - analiza SWOT.

Gjatë planifikimit të punës do të konsideroni se si këto anë të forta mund t'ju hynë në punë gjatë një fushate të caktuar. Për shembull nëse një nga synimet e fushatës suaj përfshin angazhimin e pushtetit lokal dhe ju si organizatë keni marrëdhënie të mira me të, atëherë kjo mund të jetë një nga anët më efektive të punës suaj.

Është shumë e rëndësishme të identifikoni dobësitë tuaja në mënyrë që të mund të merrni masa për kapërcimin e tyre ose të anshkaloni aktivitetet që nuk mund t'i zhvilloni me sukses.

Mundësitë janë faktorët rreth organizatës/shoqatës suaj që mund të ndikojnë fushatën që po ndërmerrni. Kur planifikoni punën tuaj për një aktivitet apo fushatë duhet të merrni parasysh se si ju mund të shfrytëzoni këto mundësi.

¹ Akronim nga gjuha e huaj anglisht: SWOT: **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, and **T**hreats

Rreziqet mund të përfshijnë krizat politike ose ekonomike, bizneset apo sektorë të tjerë të cilët kanë interesa të drejtpërdrejta me çështjen, konflikte me pushtetin vendor etj. Edhe rreziqet ashtu sikurse dobësitë duhen analizuar me shumë kujdes ndërsa planifikoni një aktivitet apo fushatë.

REZULTATI I KËTIJ HAPI

Në përfundim të këtij hapi ju keni një mendim mbi fushat ku organizata juaj është më e forte dhe ku janë mundësitë. Po ashtu do të njihni anët e dobta dhe cilët faktorë jashtë organizatës mund të riskojnë aktivitetet e fushatës.

Gradualisht ka ardhur koha të hartohet strategjia që do të përqëndrohet në fushat ku organizata është më e forte dhe ku janë mundësitë. Po ashtu duhet formuluar dhe një drejtim strategjik që të mbulojë dobësitë e organizatës dhe do ju japë zgjidhje risqeve që mund të ndodhin.



HAPI 6: FORMULONI STRATEGJINË

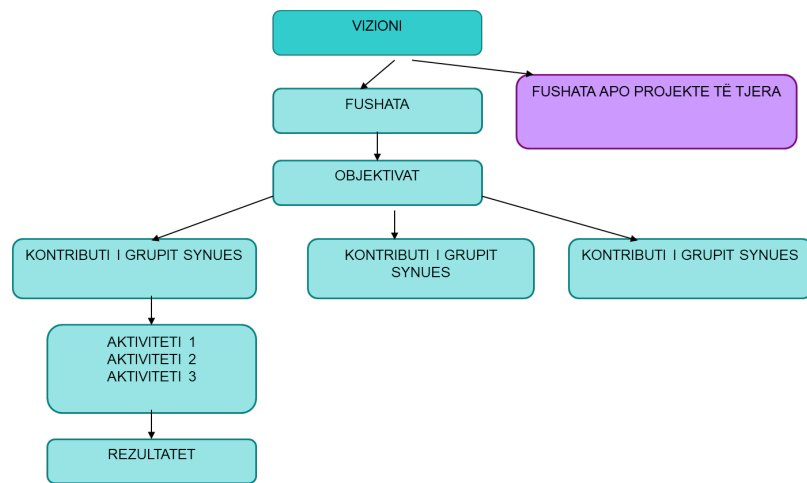
Orientimet strategjike janë orientime për aktivitete me ndikim në përballimin e kontradiktave si dhe ndihmojnë në arritjen e një vizioni të qartë të të gjithë fushatës suaj. Ato duhet të jenë në formën e një programi apo të një liste veprimesh për t'u realizuar në mënyrë efektive, përndryshe ato nuk mund të jenë strategjike. Nuk duhet të konsiderohen thjesht gjëra për t'u bërë. Ato janë veprime të nevojshme që ndihmojnë në zbatim.

Identifikoni qëllimet dhe objektivat për të arritur rezultatet që dëshironi nga kjo fushatë. Bazuar në informacionin e përfituar nga 5 hapat e mësipërm shqyrtoni metodat, mjetet dhe teknikat që mund të përdorni për të arritur këto qëllime dhe objektiva.

Të gjitha çështjet janë komplekse, por fushata nuk duhet të jetë e tillë. Kompleksiteti demotivon, i bën njerëzit të ndihen të hutuar - dhe nëse ndihen të hutuar, ata do të mendojnë se nuk ia vlen të dëgjohen. Fushata nuk mund të jetë 'e gjithë pamja'. Në vend të saj duhet të jetë një rrugë, një shteg, gurë. Rezistoni ndaj tundimi për të folur përpara duke dhënë 'të gjithë pamjen'. Planifikoni një fushatë si një seri hapash ku njëri të çon në tjetrën - si domino.

SI TA ZHVILLOJMË ATË?

Kini gjithmonë parasysh kush është grupi juaj synues dhe cila është metoda më e përshtatshme dhe efektive për të arritur objektivat tuaja me këtë grup synues. P.sh. nëse objektivat e fushatës suaj kanë të bëjnë kryesisht me ndikimin në njohuritë dhe ndërgjegjësimin e komunitetit, atëherë do t'ju duhet të përdorni teknikat e **informimit**. Nëse këto objektiva kanë të bëjnë me përmirësimin e cilësisë së ujit në qytetin tuaj, atëherë **metodat e studimit** dhe demonstrimit janë më të përshtatshmet për ju.



Për të zgjedhur strategjinë që ju shkon më shumë për shtat (ju mund të keni shumë ide), eliminoni fillimisht ato zgjidhje që nuk i arrini dot, shikoni mundësinë e kombinimit të zgjidhjeve DHE mos harroni ti referoheni analizës SOWT (hapi 5).

Këshilla

- ☞ Njerëz të ndryshëm reagojnë në mënyra të ndryshme, kështu që parashikoni një sërë metodash në mënyrë që të rrisni efektshmërinë tuaj.
- ☞ Fushatat që përdorin vetëm “dhënie informacioni” si metodë për arritjen e rezultateve është e vështirë të kenë efektshmëri afatgjatë.
- ☞ Vendimmarrja mbi metodat që do të përdorni varet gjithnjë nga fondet që keni në dispozicion.

Pyetje që mund t'i drejtoni vetes:

- Si do ti arrini qëllimet tuaja?
- Cila është metoda më e mire për arritjen e qëllimeve, objektivave dhe rezultateve të fushatës duke patur parasysh:
 - Shumën e parave dhe kohën në dispozicion?
 - Informacionin që kemi për grupin e synuar?
- A do të bazoheni vetëm tek vullnetarët? Do të punësoni njerëz për organizimin e fushatës?
- A do ta paguani median për të pasqyruar aktivitetet tuaja apo do të zgjoni interesin e saj me lajme tërheqëse?
- A do të krijoni koalicione për fushatën tuaj?
- A do të ishte e dobishme të përdornit më shumë se një teknikë për arritjen e objektivave tuaja?
- Cila strategji do të kishte më shumë ndikim në grupin tuaj synues?
- A do të synoni zgjidhjen e problemit dhe si do ta arrini këtë zgjidhje?

REZULTATI I KËTIJ HAPI

Në terma afatgjatë grupet që merrem me fushata kanë dy taktika:

1. Advokuese – aktivitete që ndikojnë në vendimet e qeverisë dhe biznese. Fushata të tilla arrijnë synimet duke ushtruar presion tek aktorët kryesorë për të vendosur në favor të zgjidhjeve që ofron vetë fushata, ose ti detyrojnë ato të zhvishen nga pushteti për të vendosur mbi çështje të caktuara. Synime tipike të fushatave advokuese janë: (i) ndaj një zhvillimi të caktuar; (ii) dhënia e statusit park kombëtar një zone nën presion zhvillimi të pakontrolluar; (iii) ndalimi i kimikateve toksike, etj.
2. Ndryshim në sjellje – aktivitete që ndikojnë sjelljen e njerëzve që shkaktojnë pasoja në mjedis. Organizuesit i arrijnë objektivat duke lëvizur barrierat që ndalojnë komunitetin të realizojë ndryshimin. Synime tipike të fushatave me ndryshim sjellje janë: (i) ndal ndotjes nga mbetjet; (ii) rritja e përdorimit të transportit publik (iii) ndal përdorimit të plastikës një përdorimshe, etj.

Pavarësisht taktikës mund të ndodhë që në zbatimin e fushatës tuaj të alternoni të dyja taktikat së bashku.

Ka shumë mënyra për të ndërtuar strategjinë tuaj. Mblidhni grupin e punës dhe vendosni për atë plan veprimi që ju shkon më për mbarë ju. Përvoja e hartimit të strategjive edhe për fushatat tregon se duhet realizuar edhe inovacioni edhe ndjenja krijuese.

Orientimet strategjike janë fillimi i planit të veprimeve.



HAPI 7: BËNI PLANIN KOHOR TE VEPRIMIT DHE PËR MEDIAT

Koordinimi i punëve për organizimin e të gjitha detajeve që përbëjnë fushatën është vendimtar për suksesin tuaj. Mos e neglizhoni asnjëherë përgatitjen e planit të veprimit. Një plan i mirëpërgatitur veprimi identifikon **Kush** duhet të bëjë **Çfarë** do bëjë, **Kur**, **Si** dhe **Çfarë** burimesh duhen për ta realizuar? Qëllimi i përgatitjes së një plani të tillë është që puna e të gjithë anëtarëve që do të marrin pjesë në realizimin e fushatës të jetë e sinkronizuar.

Radio, televizioni, media e shkruar dhe ajo elektronike kanë fuqinë e informimit, edukimit dhe ndërgjegjësimit. Ato mund të bëjnë çështjen që ju do të adresoni, temë të ditës, të nxisin reagimin qytetar si dhe të bëjnë presion për ndryshim. Një njohje e mirë e medias dhe mënyrave se si ajo mund t'ju ndihmojë, përbën kyçin e suksesit të fushatës suaj.

SI TA ZHVILLOJMË ATË?

Plani i veprimit duhet ti përgjigjet pyetjeve *Kush*, *Çfarë*, *Kur*, *Si* dhe *Ku*. Identifikoni burimet njerëzore dhe financiare si dhe kohën që do t'ju duhet për të realizuar fushatën tuaj. Për çdo aktivitet identifikoni komponentët e tij, kush është ngarkuar për ta realizuar si dhe afatin/datën e zbatimit.

Mos harroni që fushata është seri e ndërthurur veprimesh/aktivitetesh. Përgjatë zbatimit të saj ju mund t'ju lypset të shtoni apo hiqni disa nga veprimtaritë e planifikuara. Kjo nuk do të thotë që keni bërë një planifikim të gabuar, përkundrazi kjo tregon që ju e përmirësoni vazhdimisht zbatimin e fushatës suaj.

Pyetje që mund t'i drejtoni vetes

- ☞ Ç'Veprime konkrete duhet të ndëmerni për të arritur objektivat e fushatës suaj? Cilat janë hapat detyrat/aktivitetet kryesore?
- ☞ Cila do të jetë kohëzgjatja e fushatës?
- ☞ Cilat janë veprimtaritë?
- ☞ Çfarë burimesh do t'ju duhen (njerzore, monetare, kohore etj)?
- ☞ Cili është përgjegjësi për secilën detyrë?
- ☞ A e keni menduar monitorimin dhe vlerësimin që në skicimin ne planit të veprimit?
- ☞ Si do t'ia bëni të ditur komunitetit fushatën që do të ndërmerni? A do të luajë media rolin kryesor në të?
- ☞ Si do ta mbani komunitetin të informuar për ecurinë e fushatës dhe a do ti bëni publike rezultatet e saj?

Plani me median

Listoni mediat e shkruara, vizive dhe ato elektronike me populllore në qytetin/rajonin tuaj. Caktoni një person përgjegjës për marrëdhëniet dhe shkëmbimin e informacionit me median. Përgatitni një plan të detajuar të punës suaj me median duke vendosur edhe data konkrete. Çfarë aktivitetesh do të përdorni:

- ✓ Konferencë dhe deklarata për shtyp
- ✓ Takimet me gazetarët dhe paketat informative
- ✓ Intervista dhe komente
- ✓ Letra, fotografi apo pamje filmike

Së bashku me të gjithë anëtarët e grupit të punës hartoni strategjinë tuaj mediatike dhe një skedë që identifikon detyrat/aktivitetet kryesore për fushatën. Për çdo aktivitet identifikoni komponentët e tij, kush

është ngarkuar për ta realizuar, instrumentat që do të përdoren si dhe afatin/datën e zbatimit. Mundohuni të aktivizoni sa më shumë vullnetarë për të realizuar mbulimin mediatik të fushatës. Tabela më poshtë strukturon punën në lidhje me mesazhin që doni të përcillni i cili duhet të jetë i besueshëm, i kuptueshëm dhe i formuluar qartë, thjeshtë sipas qëllimit të problemit që duam të trajtojmë. Tabela ndihmon për të detajuar se kujt do ia drejtoni mesazhin, Kontributi/ndikimi që ka mesazhi mbi grupin/grupet e synuar/a; Instrumentat që do përdorni që mesazhi të arrijë te grupi juaj dhe pasqyrojë aktivitetet që do të zhvillohen. Në mënyrë që secili të gjejë veten, për grupe të ndryshme të synuara mund të lindi nevoja që të zhvillohen mesazhe të ndryshme duke qëndruar përsëri brenda qëllimit të çështjes që trajtojmë.

Mesazhi:			
Grupi i synuar	Kontributi	Instrumentat	Aktivitetet

Përgatisni materialet e shkruara për median (paketën informative). Mundohuni të mos përdorni terma teknikë, akronime apo zhargon të pakuptueshëm. Në rastet kur nuk mund ta anashkaloni një gjë të tillë, atëherë sigurohuni që të shpjegoni kuptimin e fjalës.

Nëse gazetarët ju bëjnë pyetje për të cilat ju nuk ndjeheni komfort apo nuk jeni të informuar, mund ti thoni që do t'i kontaktoni më vonë për ti dhënë informacinin e saktë.

Nëse keni diçka për të bërë publike gjatë aktivitetit tuaj, mundohuni të zgjidhni personalitete për ta bërë këtë. Kjo jo vetëm që tërheq më shumë median, por edhe vetë mesazhi ka më shumë efekt tek publiku.

Pyetje që mund t'i drejtoni vetes

- ☛ Cilat janë TV, Radiot, Gazetat apo revistat që ju mbështesin dhe janë të hapura për reflektimin e aktivitetit tuaj?
- ☛ Çfarë burimesh do t'ju duhen për të përgatitur një strategji mediatike (njerzore, monetare, kohore etj)?
- ☛ Cili do të jetë personi përgjegjës për përgatitjen e informacioneve për gazetarët?
- ☛ Ku do ti vendosni materialet e përgatitura për gazetarët?

REZULTATI I KËTIJ HAPI

Në përfundim të tij do të keni një pasqyrë të qartë të aktiviteteve të përcaktuara, aftet kohore, personin përgjegjës, dhe burimet (financiare dhe humane) që do të duhen për realizimin e saj. Po ashtu do të jetë përpiluar dhe një fushatë e plotë mediatike me mesazhin kryesor.

Mesazhi duhet të jetë i fortë dhe duhet të mbështetet në argumente dhe fakte të verifikueshme. Një mesazh efikas duhet të jetë i saktë dhe konçiz, i shprehur në gjuhën e duhur dhe konsistent në formë dhe përmbajtje, si dhe duhet të përçohet përmes një burimi të besueshëm. Elementë të tij janë:

- ☛ *Përmbajtja* – gjëja më kryesore, ajo çka njerëzit duhet të mbajnë mend.
- ☛ *Gjuha* – përdorimin e gjuhës së përshtatshme, varësisht faktit se kush është audiencia.
- ☛ *Burimi* – personi që transmeton mesazhin duhet të jetë i besueshëm.
- ☛ *Formati apo lloji i mediatizimit* – Mesazhi duhet të përçohet në formatin e duhur me qëllim që të arrijë audiencën e synuar dhe të fitojë mbështetjen e publikut.
- ☛ *Koha dhe vendi* – koha është gjithçka.



HAPI 8: VËRENI NË PRAKTIKË FUSHATËN

Urime! Ditët e planifikimit kanë mbaruar. Tashmë çdo aktivitet i fushatës që po organizoni është përshkruar në planin (hapi më lart) me qëllimin final të arritjes së synimit.

Plane e shkruara mirë kanë dhe afate kohore që tregojnë se kur elemente të caktuara duhet të zhvillohen, ndaj afatet kohore do ju drejtojnë në hapat e para që do hidhni.

Nëse keni një grup që merret me organizimin e fushatës atëhere hapi i parë është caktimi i detyrave. Secili nga anëtarët do të përgatisë planin individual që tregon sesi do të realizojnë detyrat dhe do të zgjedhin taktikat për përmbushjen e synimit final.

Le të fillojë fushata! Mos harroni që të festoni me të gjithë anëtarët rezultatet që do të arrini. Edhe ato persona që mund të kenë patur kontribut sado të vogël është mirë të ndiejnë fitoren dhe të jenë pjesë e të tërës. Kjo do të krijojë një bazë të mirë mbështetjeje edhe për të ardhmen dhe qendrueshmërinë e kauzës tuaj.

SI TA ZHVILLOJMË ATË?

Bëj që gjërat të ndodhin - Mos debato, bëje. Ngjarjet në përgjithësi janë pjesë e politikës - qoftë kjo politikë formale, politikë biznesi, politikë personale, etj. Lajmet nuk kanë të bëjnë me ide apo koncepte, por me gjëra që ndodhin dhe sjellin ndryshimin. Pyesni veten çdo ditë, çfarë është duke bërë kjo fushatë? Cila është folja, veprimi? A po fillon diçka, del në shtyp, bllokun, shpëton, pushton, marshohet, llobohet.... Çfarë po bën? Shumë shpesh fushatat fokusohen në mbledhjen e informacionit dhe publikimin e tij tek njerëzit që tashmë pajtohen me kauzën. Por ngjarjet më të fuqishme janë veprime të drejtpërdrejta, veçanërisht kur ato janë jo të dhunshme dhe përligjen në baza morale dhe 'shkencore' ose 'ekonomike'. Kështu fitohet mbështetja më e gjerë.

Thuaj atë që do të thuash - Direkt ose indirekt, një fushatë konsiston në bindjen e të tjerëve jo vetëm se keni të drejtë, por që keni aq shumë të drejtë sa duhet të ndërmarrin veprime. Çdo ditë jemi të ekspozuar ndaj mijëra lajmeve. Pothuajse të gjithë shpërfillen ose harrohen. Shumë pak gjëra "ngjitin" dhe gjithçka që e bën një mesazh të pakuptuar, ka më pak të ngjarë të ngjisë. Gjëra më e thjeshtë që mund të bëni është të jeni të drejtpërdrejtë.

Gjej konfliktet në ngjarje – dhe me to bëj lajmin. Kjo shpesh keqkuptohet. Konflikti është dicka e natyrshme për fushatat. Pa konflikt interesi, as fushata nuk do të ishte e nevojshme. Fushatat bëjnë lajme kur krijojnë ndryshim, bëjnë ndryshim ose sfidojnë ta bëjnë këtë. Një konflikt, i formuar vetëm nga idetë është me interes vetëm për teoricienët akademikë ose politikë. Ajo që vlen për pjesën tjetër është çfarë ndryshon, si ndikon tek unë, familja ime, jeta ime dhe si a mund të jetohet? Me fjalë të tjera 'rezultate'.

Përdor fotot - Por mos u përpiq të bësh punën e shtypit. Mos u mundo të krijosh 'karikatura'. Përpiqu që të komunikosh edhe me foto, jo vetëm me fjalë. Ato janë shumë më të fuqishme se fjalët. Të mirët tregojnë historinë dhe për më tepër nuk ka nevojë për mbishkrim. Dhe fotografitë nuk mund të merren në pyetje ose të debatohen. Bëni fushatën tuaj të flasë përmes personazheve dhe simboleve që janë më të mëdha se jeta. Të vetmet gjëra më të forta se imazhet janë kontakti ballë për ballë dhe angazhimi i drejtpërdrejtë në bërjen e fushatës.

REZULTATI I KËTIJ HAPI

Në përfundim të tij e gjithë fushata është përmbyllur. Aktivitetet e planifikuara janë zhvilluar, njerëzit janë frymëzuar nga çështja e ngritur dhe përfshirë për të qenë pjesë e reagimit. Dhe me shumë mundësi dhe rezultatet e dëshiruara janë arritur: çështja mjedisore është zgjidhur ose së paku janë marrë masa ligjore për të përmirësuar situatën dhe gjetur zgjidhje në një të ardhme të afërt. Ja keni dale të çoni përpara kauza mjedisi dhe mbi të gjitha mobilizoni komunitetin për ti zgjidhur ato. Proceset janë të vështira, por jo të pamundura.



HAPI 9: VLERËSIMI

Bëni një vlerësim të fushatës suaj dhe mos nguroni ti bëni publike rezultatet e saj! Në fakt ky është një nga hapat më të vështirë jo vetëm të fushatave, por edhe të gjithë projekteve që një organizatë mund të zbatojë dhe si i tillë shpesh nuk konsiderohet gjatë skicimit të projekteve.

Monitorimi dhe vlerësimi i fushatës suaj mund t'ju ndihmojë:

- Të identifikoni anët e forta dhe të dobta të fushatës suaj;
- Të përcaktoni suksesin e fushatës dhe nivelin e vetkënaqësisë së grupeve të synuara;
- Të shihni nëse i keni arritur objektivat që i keni vënë vetes dhe në ç'masë;
- Të merrni vendime dhe rekomandime për fushata të ardhshme.

Ndodh shumë rrallë që të gjitha komponentet e fushatës të jenë të suksesshme, kështu që rëndësia e identifikimit të çështjeve/rasteve që mund të përmirësohen është po aq e rëndësishme sa edhe raportimi i sukseseve të fushatës.

SI TA ZHVILLOJMË ATË?

Vlerësimi s'është gjë tjetër veçse mbledhja e informacionit dhe mbajtja e të dhënave që tregojnë ecurinë e fushatës suaj, problemet e hasura gjatë zhvillimit të saj, arritjet përkundrejt qëllimit dhe objektivave tuaj. Nga ana e shoqatave kjo mund të bëhet thjesht përmes mbledhjes dhe dokumentimit të të dhënave, pyetje në një grup fokus, studime mbi opinionin e pjesëmarrësve në fushatë dhe drejtuesve të saj, monitorim i numrit të pjesëmarrësve, rishikime dhe sugjerime nga ekspertët apo persona me reputacion në komunitet.

Në përgjithësi ka dy lloj vlerësimesh për fushatat:

Vlerësimi i ecurisë – i cili jep informacion rreth asaj që ka ndodhur përgjatë zbatimit të fushatës. Ky lloj vlerësimi ka të bëjë me shqyrtimin, përshkrimin dhe dokumentimin e aktiviteteve të fushatës. Kjo është forma më e zakonshme e vlerësimeve dhe karakterizohet nga vlerësime cilësore.

Vlerësimi i ndikimit - shqyrton efektshmërinë e përgjithshme të fushatës në arritjen e qëllimit dhe objektivave të vëna. Në përgjithësi ky lloj vlerësimi kërkon një përgatitje paraprake dhe të menduar në mënyrë që të përcaktojnë ndikimin e fushatës në problematikën e trajtuar prej saj. Vlerësimi i ndikimit shpesh karakterizohet nga metoda sasiore vlerësimi.

Pyetje që mund t'i drejtoni vetes

- ☞ A e ka arritur fushata grupin synues?
- ☞ Cilat kanë qënë anët e forta dhe të dobta të fushatës suaj?
- ☞ Si do ta grumbulloni informacionin që ju nevojitet për të përcaktuar suksesin e fushatës suaj?
- ☞ Kush mund të jetë i interesuar në rezultatet e vlerësimit të fushatës suaj?
- ☞ Ç'farë do të bëni me informacionin e mbledhur si rezultat i monitorimit dhe vlerësimit?
- ☞ Si mund ta përmirësoni punën tuaj në fushata të ardhshme? Çfarë eci, çfarë jo dhe pse?

REZULTATI I KËTIJ HAPI

Në përfundim të këtij hapi do të kemi një përmbledhje të të gjithë elementëve të fushatës që kanë shkuar

mire dhe të pjesëve që kanë nevojë për përmirësim dhe duhet të mbahen parasysh në planifikimin e fushatës së radhës. Do të keni një pamje më të plotë të gjerave të paparashikuara që ndodhën dhe ndikuan në rezultatet e fushatës. Po ashtu mund të keni gjetur zgjidhje për probleme të ndryshme apo risqe që mund të ndodhin përsëri. Me pak fjalë ju jeni plotësisht gati për fushatën e ardhshme.

SHEMBUJ NGA FUSHATA TË SUKSESHME MJEDISORE

Më poshtë paraqiten fushata të sukseshme mjedisore zbatuar në Shqipëri dhe në Kosovë.

1. **LET'S DO IT KOSOVA** është njëra ndër organizatat më aktive në Kosovë në fushën e pastrimit të mjedisit (grumbullimin e mbeturinave) dhe në mbrojtje të tij me synim final **Kosovë e gjelbër dhe e pastër!**

Cështja: Vendgrumbullimet ilegale nëpër Kosovë

Teknika e përdorur: Fushata pastrimi – Keep Clean. Let's do it Kosovo; ndërgjegjësim dhe advokim për minimizimin e ndotjes nga mbetjet urbane në Kosovë.



Rezultatet e arritura:

- Në këtë fushatë janë përfshirë Organizatat e shoqërisë civile, vullnetarë e aktivistë, institucionet qeverisëse lokale, si dhe mbeshtetje edhe nga Qeveria
- Prej vitit 2012 pastrimi i afër 800 vendgrumbullimeve ilegale në Kosovë

Linqe për të lexuar më tej:

[Fushata "Ta pastrojmë Kosovën" në rrjetet sociale në facebook](#)

Faqe web: [Ta pastrojme Kosoven](#)

2. **"MOS MA PREK LUMBARDHIN"** një ndër fushatat më aktive në luftën ndaj hidrocentraleve në Lumbardhin e Pejës dhe Decanit.

Cështja: Mbrojtja e Lumenjeve të Lumbardhit të Pejës dhe Lumbardhit të Decanit

Teknika e përdorur: Protesta, peticione, artikuj deklarata për media, presion ndaj ministrive përkatëse, padi gjyqësore.



Rezultatet e arritura:

- Ndërprerja e ndërtimit të hidrocentraleve të reja në Lumbardh të Decanit dhe ngritjes së vetëdijes së problemeve mjedisore të shkaktuara aty.
- Parandalimi i ndërtimit të hidrocentraleve në Lumbardhin e Pejës, fal presionit të madh publik dhe fitimit të mbështetjes nga institucionet lokale qeverisëse për të bllokuar degradimin e natyrës së Grykës së Pejës.

Linqe për të lexuar më tej:

Fushata "Mos ma Prek Lumbardhin" në rrjete sociale në [facebook](#)

[Fushata kundër ndërtimit të hidrocentralave me video sensibilizuese me moton “Mos ma prek Lumbardhin” \(Video\)](#)

3. **GRUPI PER MBROJTJEN E UJERAVE** me rreth 30,000 anëtarë - Mbrojtjen e Liqenit të Badocit - rezervuarit të ujit të Pijshëm për gjysmën e qytetit të Prishtinës.

Çështja: Ndalimi i ndërtimit të banesave residenciale pranë liqenit të Badocit

Teknika e përdorur: Presion mediatik, presion social, debate publike, video, padi gjyqësore, presion ligjor ndaj ministrive dhe autoritetve lokale.

Rezultatet e arritura:

- Ndalimi i planeve për ndertime afër liqenit të Badocit dhe senzibilimi i opinionit publik për mbrojtjen e ujërave dhe mjedisit në të gjithë Kosovën, jo vetëm në rrethinën e Prishtinës.



Linqe për të lexuar më tej:

Grupi për mbrojtjen e ujërave dhe mjedisit në rrjete sociale [Facebook](#)

Media: Koha [Grupi për mbrojtjen e Liqenit të Badocit, kundër ndërtimeve në këtë zonë](#)

4. **GRUPIMI TË MBROJMË LUMENJTË** – Mbrojtja nga ndërtimi i Hidrocentraleve në Pakun Kombëtar të Valbonës, Shqipëri.

Çështja: Ndalimi i ndërtimit të hidrocentraleve në Parkun Kombëtar të Valbonës

Teknika e përdorur: takime me komunitetin dhe institucionet përgjegjëse, letër kërkesa, studime, protesta

Rezultatet e arritura:

- Presion i madh i komunitetit mbi vendimarrësit në lidhje me ndalimin e ndërtimit të HECve në zonë;
- Përfshirje e komunitetit ndërkombëtar në mbrojtje të Lumit Valbona
- Mbi 8 procese gjyqësore (administrative dhe penale) të hapura nga palët (Organizata Toka dhe Gener 2) për të goditur procedurat joligjore dhe vendimet e marra nga qeveria në kundërshtim me ligjet në fuqi.



Linqe për të lexuar më tej:

Website: [Journey To Valbona](#)

Studim: [Water conflict study \[2017\] by Milieukontakt - issuu](#)

Media: [Parlamenti Evropian-Qeverisë shqiptare: Mjaft me HEC-e, po dëmtoni lumenjtë! \(shekulli.com.al\)](#)

Media: [Save the Balkan Rivers: Resisting Hydro Power Plants in the Balkans & Albania](#)

Video: [Balkan Rivers Whole Event English](#)

[Korrespondenca e "Grupimit të mbrojmë lumenjtë" me institucionet përgjegjëse për mbrojtjen e Lumit të Valbonës](#) #mosmaprekvalbonen

[Dokument faktesh mbi korrespondencën me institucionet përgjegjëse](#)

5. VENDDEPOZIMI I PALIGJSHËM I MBETJEVE NË SHEQ, Fier, Shqipëri

Çështja: Venddepozitim i paligjshëm i mbetjeve në Fier dhe kërkesa për nxitjen e përgjegjshmërisë dhe llogaridhënien institucionale për venddepozitimin dhe trajtimin final të mbetjeve në Fier.



Teknika e përdorur: Presion mediatik, presion social, takime me komunitetin dhe me institucionet përgjegjëse debate publike, video, padi gjyqesore, presion ligjor ndaj autoriteteve lokale, vizitë në terren, letër faktesh

Rezultatet e arritura:

- Ngritja e padisë në 2018 ndaj bashkisë së Fierit nga qendra mjedisore EDEN dhe Banorët me kërkesë për mbyllje dhe rehabilitimin e zonës së venddepozitimit.
- Çështja kalon në apel dhe ende nuk ka një reagim zyrtar;

Linqe për të lexuar më tej:

[Korrespondenca me institucionet përgjegjëse për venddepozitimin e mbetjeve në Sheq, Fier](#)

Media [Ndotja nga vend depozotimi i mbetjeve urbane në Sheq të Fierit, banorët denoncojnë bashkinë si përgjegjëse të situatës](#)

Video mbi situatën [E drejta mjedisore për banoret e Sheqit](#)

Shkrim përmbledhës [Emergjencia e venddepozitimeve](#)

Raporti: [Realiteti i banorëve pranë vend depozitimit të mbetjeve në Sheq, Fier](#)

Letër faktesh: [Kur ligjet ekzistojnë, por sërish jetojmë në mes të plehrave](#)

6. Fushata Kombëtare - **VEPRO TANI!**



Çështja: Kjo fushatë synoi të sjellë

ndryshim për një mjedis të shëndetshëm, të ekuilibruar që ruan dhe që i shërben zhvillimit të qëndrueshem të qytetarëve të Shqipërisë. Katër janë fushat kryesore të kësaj fushate: cilësia e ajrit, uji i pijshëm, mbetjet

urbane dhe pjesëmarrja publike. Fushatat në nivel lokal janë zbatuar në qytete/ komuna të ndryshme të Shqipërisë si: Saranda, Vlora, Gjirokastra, Tirana, Shkodra, Berat, Fier, Devoll, Bovill dhe Novoselë.

Teknikat e përdorur: Dokument pozicionimi; Dëgjesa publike; Dalje në programe televizive dhe radiofonike; Aktivitete edukuese (korsi bicikletash në rrugët e qytetit, vizita në terren, piktura, konkurse, emisione televizive, programe në radio, turi veror me filma mjedisor) në projekte pilote (ndërtimi i gropave septike, këndet e riciklimit në Universitetin Politeknik të Tiranës) deri në aktivitete lobuese (hartimi i rregullores së menaxhimit të mbetjeve në komunën Novoselë, dëgjesa publike për Planin rregullues të qyteteve Shkodër dhe Vlorë me grupe të shumta të synuara).

Rezultatet e arritura:

- Për herë të parë rreth 50 organizata dakordësojnë mendimet e tyre rreth cilësisë së ujit, ajrit, mbetjeve dhe pjesëmarrjes publike në vendimmarrje në 4 dokument pozicionimi të hartuara në nivel qendror u shpërndanë në 360 bashki dhe komuna vendore;
- 10 OJF kordinojnë fushatën në nivel qendror;
- Mbi 40 organizata të tjera mbështetën fushatën në nivel vendor (12 bashki të ndryshme);
- 9 dokumente strategjike të hartuara dhe miratuara në nivel vendor;

Linqe për të lexuar më tej:

Video përmbledhëse e fushatës: ["Vepru Tani" Turi Veror 2010 - YouTube](#)

Media: [Dita Ndërkombëtare pa Makina, sot "Merr Biçikletën, lër Makinën" \(gen.al\)](#)

Media: [Vepru tani! | Qendra "Grupimi Ekolevizja" \(wordpress.com\)](#)

Media: ["Vepru Tani!"-Fushata kombetare per ndryshimin ne mjedis | Qendra "Grupimi Ekolevizja" \(wordpress.com\)](#)

[Fushata \(eden-al.org\)](#)

BIBLIOGRAFIA

- Fushatberje e suksesshme, si të organizosh fushata mjedisore të suksesshme; Manual Milieukontakt, 2004
- Tools for grassroots activists, best practices for success in the environmental movement; Patagonia.
- [5 Stages of an Effective Environmental Advocacy Campaign | Silent Reef](#)
- [Thoughts to Promote Positive Action...: Designing an Environmental Advocacy Campaign \(antonantonio.blogspot.com\)](#)
- [Guide: Developing Effective Advocacy Campaigns \(learningpartnership.org\)](#)